

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli mobil sedan. Signifikan dilihat dari signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada signifikansi yang ditetapkan peneliti sebesar 0,05. Demikian H_1 diterima, dan nilai t_{hitung} sebesar 10,146 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,972.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan minat beli mobil sedan. Signifikan dilihat dari signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada signifikansi yang ditetapkan peneliti sebesar 0,05. Demikian H_2 diterima, dan nilai t_{hitung} sebesar 8,381 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,972.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap minat beli mobil sedan. Signifikan dilihat dari signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada signifikansi yang ditetapkan peneliti sebesar 0,05. Demikian H_3 diterima, dan nilai F_{hitung} sebesar 111,496 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,04.

5.2 Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli mobil sedan. Dengan demikian perusahaan harus bisa meningkatkan respon positif terhadap citra merek dan persepsi harga. Hal - hal yang perlu ditingkatkan yaitu:

5.2.1 Variabel citra merek

1. Pada pernyataan “Mobil sedan yang saya minati memberikan kenyamanan dalam berkendara”, sebanyak 62,5% menjawab S dan sebanyak 9,5% menjawab SS, sedangkan yang menjawab KS sebanyak 26,5%, kemudian yang menjawab TS sebanyak 1.5% dan sebanyak 0% yang menjawab STS. Secara keseluruhan jawaban terbanyak adalah 125 responden menjawab S. Dengan demikian lebih dari 50% bersikap positif pada pernyataan ini, dengan berpikir bahwa mobil sedan yang memberikan kenyamanan paling diminati. Dari hasil penelitian terlihat jika masyarakat merasa semakin nyaman dalam menendarai mobil sedan maka akan terbentuk sikap yang baik pada mobil sedan, yang kemudian akan meningkatkan minat beli mobil sedan.
2. Pada pernyataan “Sedan yang saya minati memiliki harga jual kembali yang tinggi”, sebanyak 62,5% menjawab S dan sebanyak 17,5% menjawab SS, sedangkan yang menjawab KS sebanyak 16,5%, kemudian yang menjawab TS sebanyak 0.5% dan sebanyak 0% yang menjawab STS. Secara keseluruhan jawaban terbanyak adalah 125 responden menjawab S dan 35 responden menjawab SS. Dengan

demikian lebih dari 50% bersikap positif pada pernyataan ini, dengan berpikir bahwa mobil sedan yang memiliki harga jual kembali yang tinggi paling diminati. Dari hasil penelitian terlihat jika masyarakat merasa mobil sedan yang memiliki harga jual kembali yang tinggi maka akan terbentuk sikap yang baik pada mobil sedan, yang kemudian akan meningkatkan minat beli mobil sedan.

3. Pada pernyataan “Mobil sedan yang saya minati memiliki varian lebih banyak dari pada merek pesaing” sebanyak 58,5% menjawab S dan sebanyak 16,5% menjawab SS, sedangkan yang menjawab KS sebanyak 21,5%, kemudian yang menjawab TS sebanyak 3.5% dan sebanyak 0% yang menjawab STS. Secara keseluruhan jawaban terbanyak adalah 117 responden menjawab S. Dengan demikian lebih dari 50% bersikap positif pada pernyataan ini, dengan berpikir bahwa mobil sedan yang memiliki varian lebih banyak dari pada merek pesaing paling diminati. Dari hasil penelitian terlihat jika masyarakat merasa mobil sedan yang memiliki varian lebih banyak maka akan terbentuk sikap yang baik pada mobil sedan, yang kemudian akan meningkatkan minat beli mobil sedan.

5.2.2 Variabel persepsi harga

1. Pada pernyataan “Tidak ada penyalahgunaan kekuasaan pada harga sedan yang saya minati”, sebanyak 43,5% menjawab S dan sebanyak 21,0% menjawab SS, sedangkan yang menjawab KS sebanyak 22,0%, kemudian yang menjawab TS sebanyak 13.5% dan sebanyak 0% yang menjawab STS. Secara keseluruhan jawaban terbanyak adalah 87 responden menjawab S dan 42 responden menjawab SS. Dengan demikian lebih dari 50% bersikap baik pada pernyataan ini, dengan berpikir bahwa tidak ada penyalahgunaan kekuasaan pada harga sedan paling diminati. Dari hasil penelitian terlihat jika masyarakat merasa mobil sedan yang tidak ada penyalahgunaan kekuasaan pada harga sedan maka akan terbentuk sikap yang baik pada mobil sedan, yang kemudian akan meningkatkan minat beli mobil sedan.
2. Pada pernyataan “Harga sedan yang saya minati dapat diterima dari pada sedan lain” sebanyak 41,5% menjawab S dan sebanyak 14,0% menjawab SS, sedangkan yang menjawab KS sebanyak 31,0%, kemudian yang menjawab TS sebanyak 13.0% dan sebanyak 0.5% yang menjawab STS. Secara keseluruhan jawaban terbanyak adalah 83 responden menjawab S dan 28 responden menjawab SS. Dengan demikian lebih dari 50% bersikap baik pada pernyataan ini, dengan berpikir bahwa harga sedan yang saya minati dapat diterima dari pada sedan lain paling diminati. Dari hasil penelitian terlihat jika masyarakat merasa harga mobil sedan yang diminati dapat diterima dari pada

sedan maka akan terbentuk sikap yang baik pada mobil sedan, yang kemudian akan meningkatkan minat beli mobil sedan.

3. Pada pernyataan “Setiap pelanggan membayar harga yang sama pada sedan yang saya minati pada setiap dealer yang berbeda”, sebanyak 38,5% menjawab KS dan sebanyak 33,5% menjawab S, sedangkan yang menjawab SS sebanyak 17,0%, kemudian yang menjawab TS sebanyak 10.5% dan sebanyak 0.5% yang menjawab STS. Secara keseluruhan jawaban terbanyak adalah 77 responden menjawab TS, 67 responden menjawab S dan 34 responden menjawab SS. Dengan demikian lebih dari 50% bersikap baik pada pernyataan ini, dengan berpikir bahwa dengan membayar harga yang sama pada sedan yang saya minati pada setiap dealer yang berbeda paling diminati. Dari hasil penelitian terlihat jika masyarakat merasa dengan membayar harga yang sama pada sedan yang saya minati pada setiap dealer yang berbeda maka akan terbentuk sikap yang baik pada mobil sedan, yang kemudian akan meningkatkan minat beli mobil sedan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk pihak perusahaan, dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran terbagi menjadi dua, yaitu saran secara praktis dan saran secara teoritis.

5.3.1 Saran secara praktis

Saran praktis diantaranya adalah:

1. Variabel citra merek

- a. Perusahaan sebaiknya bisa membuat masyarakat menyukai mobil sedan yang ditawarkannya dengan memberikan citra merek yang positif terhadap mobil sedannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memperlihatkan kualitas dari mobil sedannya, seperti misalnya memberikan kenyamanan dalam berkendara, memiliki daya tahan disegala medan dan cuaca. Perusahaan sebaiknya juga melakukan penawaran yang menarik untuk memperlihatkan nilai lebih tersebut.
- b. Perusahaan sebaiknya bisa memberikan lebih banyak varian yang menarik dari mobil sedan yang di tawarkan dari pada merek pesaing. Dengan demikian dapat memenuhi kebutuhan dari masyarakat yang lebih memilih membeli mobil sedan dari perusahaan tersebut.
- c. Perusahaan juga sebaiknya menawarkan mobil sedan dengan memberikan harga jual kembali yang tinggi. Dengan mempertahankan citra merek dari mobil sedan tersebut

2. Variabel persepsi harga

- a. Perusahaan sebaiknya bisa menyakinkan masyarakat jika harga dari mobil sedan yang ditawarkan sangat lah wajar. Dengan melakukan promosi yang memperlihatkan harga dari mobil sedan tersebut dapat di terima.
- b. Perusahaan sebaiknya meyakinkan masyarakat bahwa tidak ada penyalahgunaan kekuasaan pada harga mobil sedan. Dengan melakukan survei pada ke setiap dealer berbeda bahwa harga yang di tawarkan adalah sama di setiap dealernya.
- c. Perusahaan sebaiknya bisa menarik minat dan perhatian masyarakat dalam membeli mobil sedan dengan memberikan potongan harga dan promosi agar harga mobil sedan tersebut dapat diterima di masyarakat dari pada merek lain.

5.3.2 Saran secara teoritis

Saran secara teoritis diataranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel penelitian seperti persepsi kualitas produk, kualitas produk, daya tarik iklan, daya saing produk, harga dan promosi
2. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dari kalangan responden yang berbeda dari yang telah dilakukan peneliti. Misalnya seperti dengan melakukan penelitian di wilayah lain yang memiliki kondisi demografis, sosial dan budaya yang berbeda